



高职高专连锁经营管理专业规划教材

连锁经营 管理基础

LIANSUO JINGYING
GUANLI JICHU

蒋令 杨立佳 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专连锁经营管理专业规划教材

连锁经营管理基础

主 编 蒋 令 杨立佳

参 编 初 蕾 刘照香 姜莉莉 丛洪娟



机械工业出版社

本书作者根据自己多年的连锁经营管理和教学实践经验,提炼出连锁经营管理核心的知识和技能点,在书中分别介绍了当前国内外连锁经营发展的现状和趋势、连锁经营的原理及利益来源、连锁经营的组织机构设计等连锁经营管理需掌握的基本知识,为学习者在系统学习其他连锁经营管理知识时奠定基础。

本书的特点是:充分考虑高职教育人才培养的要求,从教材章节框架设计到每章的内容组织,始终遵循“实践技能为重、理论够用为度”的原则。本书可用于高职高专或本科教育、成人教育的连锁经营管理专业教材,也可作为工商企业管理、市场营销专业的教材,同时还可作为广大连锁经营创业者的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

连锁经营管理基础/蒋令,杨立佳主编. —北京:机械工业出版社,2008.2

高职高专连锁经营管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-23418-0

I. 连... II. ①蒋... ②杨... III. 连锁商店—商业经营—高等学校:技术学校—教材 IV. F717.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第017339号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 责任编辑:孔文梅 赵树尧

封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦

三河市国英印务有限公司印刷

2008年3月第1版第1次印刷

169mm×239mm·7.125印张·273千字

0001-4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-23418-0

定价:19.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)68354423

本社服务邮箱:marketing@mail.machineinfo.gov.cn

投稿热线:(010)88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineinfo.gov.cn

封面无防伪标均为盗版

高职高专连锁经营管理专业 规划教材编审委员会

主任委员 靳和连

副主任委员 蒋 令 蓝伙金

秘 书 长 薛 威

委 员 (排名不分先后)

黄 慧 胡红玉 李长霞 盛 梅 覃常员

王吉方 王 鹏 王晓阔 吴小梅 杨立佳

杨叶飞 郑 昕 孔文梅

序

随着我国改革开放的不断深入,我国商品流通体制发生了重大变化,特别是自 20 世纪 90 年代以来,如沃尔玛、家乐福等国外著名零售商大量进入我国,促进了我国零售业前所未有的发展和繁荣,每年保持着 8%~10% 的增长速度。目前,超市、便利店、专卖店、快餐店等连锁商店比比皆是,连锁经营已成为我国最富有活力、发展最迅速的一种经营方式。

连锁经营以其特有的优势集约化经营、标准化运作、规模化发展、品牌化战略等科学有效的经营管理方法,催生了一个个商业神话:2002 年登上《财富》杂志全球 500 强榜首的沃尔玛,世界著名快餐连锁店巨头的麦当劳、肯德基,中国家电行业的“航空母舰”国美电器、苏宁电器等等,无不是借助连锁经营的优势快速发展壮大的。连锁经营正以惊人的速度快速向餐饮、零售、教育等不同行业渗透。

由于连锁业在我国发展的时间不长,尚处于摸索阶段,虽然经过几年的实践,在店铺发展、配送中心运作、采购系统有效控制、统一的销售体制推行等方面,都积累了许多具有中国特色的经验,并培养和造就了一些连锁经营方面的管理人才。但是就整个连锁业而言,这些人才的数量还只是杯水车薪,尤其是当今世界已进入新经济时代和高度信息化时代,整个市场竞争呈现出明显的国际化和一体化趋势,连锁业面临日益激烈的市场竞争,使本已匮乏的连锁经营专业化管理人才竞争加剧。而我国的连锁经营教育与连锁经营发展相比,显然十分滞后,如不加快连锁经营管理与技术人才的培养,人才匮乏必将阻碍中国连锁经营的发展,成为连锁发展的瓶颈。

而连锁业的人才教育,是多层次、多样化的教育。为保证连锁业大力发展所需要的各类技术和管理类连锁经营人才的培养,在加强高等学校的高层次连锁经营与管理人才的培养教育的同时,更要通过高等职业技术学院培养造就大批第一线连锁经营技术操作和运作管理实用型人才。

为迎合连锁业发展对人才的需要,全国多所高职高专院校协同规划了这套专业规划教材,并成立了高职高专连锁经营管理专业规划教材编审委员会。参与这套教材编写的人员大多是长期从事连锁经营管理、教学和研究的一线专家、教授和企业管理人员。这套规划教材介绍了最新连锁经营管理理念与技术,吸收了国内外最新的连锁经营实践经验和理论研究成果,具有简洁、实用和操作性强等特点,既可作为高职高专院校连锁经营管理专业课程的教材,也可作为各类、各层

次学历教育和短期培训教材,也适合广大连锁经营企业从业人员作为学习参考用书。

由于连锁经营在我国正处于成长发展阶段,各种新的论断、见解和理论多之又多。由于时间仓促,编者水平有限,书中难免有不足之处,恳请广大读者提出宝贵意见,以使这套教材与时俱进,保持其时代性和实用性。

高职高专连锁经营管理专业
规划教材编审委员会

前 言

据统计,美国 70%的零售额都是连锁经营企业产生的,而目前我国连锁经营企业在零售业中的比例才占 30%左右,随着连锁经营企业的快速发展,企业对连锁经营专业管理人才的需求也将成上升趋势。根据众多高校连锁经营管理专业人才培养的需要,我们特组织既具备实践经验又有丰富教学经验的教师队伍,编写了这套连锁经营管理教材(共 9 本)。《连锁经营管理基础》是这套系列教材中的基础和原理部分,是学好其他连锁经营管理课程的第一步。

本书共分 9 章:第一章介绍国内外连锁经营的发展现状;第二章介绍连锁经营的基本原理;第三章介绍连锁经营的利益来源;第四章介绍连锁机构的组织设计;第五章介绍连锁企业的总体战略规划;第六章介绍连锁经营的主要管理系统;第七、八章介绍连锁企业的营销策略和连锁门店运营管理;第九章介绍连锁经营管理相关法律法规。本书既可作为高职高专院校、本科院校、成人高等院校中连锁经营管理专业、工商管理专业、市场营销专业等的专业教材,也可作为连锁经营企业的指导用书及培训教材,还可作为有关研究人士的参考资料。

本书的内容定位是连锁经营系列教材中的基础知识部分,主要介绍连锁经营管理的基础知识、原理及相关的法律法规。本书根据高职高专人才的培养要求,在章节内容设计上充分体现“实践技能为重、理论够用为度”的原则,在每章内容前以学习目标、技能要求的形式对本章的学习重点进行提示。每章都以引例、小案例、小知识、案例分析等案例贯穿始终,用案例解释原理,再在案例中运用原理,让理论始终和实践相结合。在编写过程中,力求用通俗易懂的语言说明连锁经营管理的基本概念、基本理论,同时力争做到把有关连锁经营的最新信息和研究成果提供给广大读者。凡使用本书作为教材的学校或教师,均可向出版社索取配套的电子课件,电子信箱:cmpgaozhi@sina.com,咨询电话:010-88379375。

本书由蒋令担任第一主编;杨立佳担任第二主编。丛洪娟编写第一章;蒋令编写第二、三、四章;初蕾编写第五章;杨立佳编写第六章;刘照香编写第七章;姜莉莉编写第八、九章。全书由蒋令编写提纲并负责统稿工作,邓汝春参与后期审稿工作,朱靖参与本书的排版工作。

本书在编写过程中,参考了众多专家学者的研究文献及成果,在此谨向所有

参考文献的编著者以及给予编写工作大力支持的广州大学城建学院、连锁经营企业表示衷心的感谢！由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请各位专家和广大读者批评、指正。

编 者

目 录

序 前言

第一章 国内外连锁经营的发展现状 1

第一节 连锁经营的起源和发展 2

第二节 世界连锁经营的发展现状及趋势 9

第三节 中国连锁经营的发展历史及趋势 13

复习思考题 19

第二章 连锁经营的基本原理 22

第一节 连锁经营的本质特征 24

第二节 连锁经营的原理 28

第三节 连锁经营的三种常见模式 30

复习思考题 40

第三章 连锁经营的利益来源 42

第一节 受许方的利益来源 43

第二节 连锁经营总部的利益来源 49

第三节 连锁企业的盈利原则 54

第四节 开发更具潜力的利益项目 56

复习思考题 57

第四章 连锁经营的组织结构设计 59

第一节 连锁经营组织机构概述 60

第二节 连锁经营机构设置的原则 63

第三节 连锁经营机构设计的步骤 67

第四节 连锁企业总部与

分部的设置 74

复习思考题 78

第五章 连锁经营企业的总体战略规划 80

第一节 连锁经营企业的经营战略 81

第二节 连锁经营企业的发展战略 87

第三节 连锁经营企业的竞争战略 90

复习思考题 96

第六章 连锁经营的主要管理系统 98

第一节 连锁经营运营系统 99

第二节 连锁经营人力资源管理系统 101

第三节 连锁经营物流系统 109

第四节 连锁经营信息系统 119

第五节 连锁经营财务系统 125

复习思考题 129

第七章 连锁企业的营销策略 133

第一节 连锁经营企业的营销管理 134

第二节 连锁经营企业的市场策略 136

第三节 连锁经营企业的营销组合策略 141

复习思考题 158

第八章 连锁门店运营管理 161

- 第一节 连锁经营竞争环境分析及对策..... 162

- 第二节 连锁企业的网点布局战略..... 171

- 第三节 连锁经营营业方案制订的原则和方法..... 178

- 第四节 连锁经营总部对门店管理的主要内容和方法 183

复习思考题..... 189**第九章 连锁经营相关****法律法规..... 194**

- 第一节 我国连锁经营相关的政策环境..... 195

- 第二节 我国连锁经营相关的法律法规..... 204

复习思考题..... 211**参考文献..... 215**

国内外连锁经营的发展现状



学习目标

- 熟悉连锁经营的起源。
- 了解连锁经营的发展。
- 理解连锁经营的概念。
- 重点掌握连锁经营成功的实质。



技能要求

- 理解和掌握连锁经营的实质，就是“连起来并且锁定”，连锁经营的关键是“链”。

引导案例 连锁经营打造世界餐饮航母

如今，肯德基已成为世界上最大的炸鸡集团，肯德基的连锁餐厅遍及全球逾75个国家和地区，总数近1万家，平均每一天就会有一家肯德基餐厅在世界的某个角落里开业，而每一天光临肯德基餐厅的顾客高达600万人；麦当劳快餐店同样遍布世界每一个角落，总数已达1.3万家。20世纪80年代末，他们又将触角伸到中国这个当时发展潜力最大的快餐市场。1996年6月25日，肯德基在中国成立第100家分店，同年6月1日在上海人民公园设立的肯德基快餐店以39万元的日营业额刷新了肯德基全球单店单日营业额的历史记录。现在，世界各地的人们到肯德基和麦当劳快餐店，已不仅仅是为了品尝美国的食物，而且还是为了品尝美国的文化。

案例分析：此案例说明，肯德基和麦当劳的成功在于科学运用连锁经营模式的成功。在数以万计的连锁店中，统一化、网络化经营和标准化管理的优势得到有效地发挥，规模化、专业化、标准化、信息化是连锁经营成功的主要内因。

资料来源：赵涛. 连锁店经营管理. 北京工业大学出版社，2002.

第一节 连锁经营的起源和发展

一、连锁经营的含义

(一) 连锁经营的定义

连锁经营的英文单词是 Franchise, 源自法文, 意思是让某人从被奴役的状态中获得自由 (Free from servitude)。Franchise 在商业经营中引申义为, 连锁总部授予加盟者一种经营的权利, 让加盟者也享受到连锁经营所带来的盈利。国际连锁经营协会、日本连锁经营协会、美国连锁经营协会、美国商务部和中国连锁经营协会都对连锁经营下了不同的定义, 如美国商务部对连锁经营是这样定义的:

连锁总部将自己开发的商品、服务和营运体系 (包括商标、商号等企业象征的使用、经营技术、营业场所和区域), 以合同的形式授权给加盟者在规定区域内的经销权。加盟者则交纳一定的经销权使用费, 承担规定的义务。

2
连锁的含义可分为经济学上的定义和统计学上的定义。就经济学的意义而言, 连锁是在统一所有权或统一战略决策下的批零一体化的多店铺体系。美国《最新企业管理大典》把连锁商店定义为由一个或两个以上所有权和管理权集中的零售机构所组成的, 通常是大规模的零售商店。美国贸易法规规定: 连锁商店是至少有在一家总店控制下的 10 家以上的经营相同业务的分店。

从美国商务部对连锁经营的定义来看, 连锁经营具有四个显著特点:

(1) 连锁经营与其他商业经营本质上的区别是, 连锁经营更多的是靠自己所创造的品牌创造价值, 而不像传统的零售仅仅靠商品创造价值。

(2) 连锁经营的组织模式是, 总部+门店 (门店分为直营和加盟两种)。

(3) 连锁经营追求的是规模效应, 通过大力发展加盟商, 施行统一形象、统一价格、统一管理、统一配送、统一商品、统一服务等标准化经营, 从而做到品牌和销量同步增长。

(4) 连锁经营是现代商业流通领域的先进模式, 它不但缩短了传统渠道的中间环节, 还把众多的社会资源整合到一起, 从而在降低成本的同时, 还大大增强了企业抗风险的能力。

简言之, 连锁经营就是总部通过一种行之有效的盈利模式, 对众多门店施行标准化管理的一种经营方式。

连锁经营作为一种里程碑式的交易模式, 是核心竞争力和规模效益在连锁成员间的合作与共生, 随之而来的是市场制度上的演变, 使连锁组织内的利益集团

之间的关系发生结构性的变化,分工更明确,合作更密切,形成了连锁成员利益关系的良性互动,从而达到双赢。连锁经营是当今世界许多国家普遍采用的一种现代化的商业经营模式,而连锁商店则是这种经营模式的存在方式。连锁商店指的是经营同类商品和服务的若干企业在核心企业(总部)的领导下,采用规范化经营,实行等同的、经营方针一致的营销行动,实行集中采购和分散销售的有机结合,实行规模化效益的联合体。



案例分析 1-1

如何理解连锁经营的内涵?

《禅学》中有一则故事有利于我们加深对连锁的认识。这个故事说的是人对事物的认知要经过几种境界:其一,看山是山,看水是水;其二,看山不是山,看水不是水;其三,看山还是山,看水还是水,但此山已非彼山,此水已非彼水。中国连锁事业刚刚起步时,人们关注的重点是“七个统一”。十余年以后,人们发现:凡是成功的中国连锁企业大都没有按照固定的模式与标准来操作,似乎是“看山不是山,看水不是水”。随着外资加快在我国的发展步伐,人们进一步认识到:持续发展的基础是提升核心竞争力,我国连锁企业必须建立自己的游戏规则,寻找适合我国特点的发展模式和运作标准。所以,“看山还是山,看水还是水”。

分析: 连锁经营最为关键的是根据企业的实际情况设计出一套自己的模式,而不是把成功的模式照搬照抄就可以了。连锁经营的形式很容易模仿,但连锁经营的品牌观念、成本观念、资源整合观念、服务观念和互利共赢观念等内涵才是决定成功的关键。

资料来源:连锁经营管理实务,经济出版社,1996.

(二) 连锁经营的实质

许多专家认为连锁经营的实质就是:“连锁经营是现代化工业大生产的原理在商业流通领域的应用”,通过连锁扩大企业的规模,降低交易费用和流通费用,优化商业资源配置,从而提高经济效益。简单地讲,连锁经营就是“连起来并且锁定”,所以,连锁经营的关键是“链”,概括起来包括五个方面:

- (1) 组织链——战略架构、目标体系、组织系统、管理机制、营运标准、监控体系。
- (2) 商品链——商品定位、供应链关系、采购系统、物流系统、销售系统。
- (3) 信息链——业务信息、财务信息、营运信息、管理决策信息、决策支持系统。
- (4) 资金链——资金筹集、投资决策、业务运作、商品周转、供应链管理。

(5) 人才链——经营顾问、战略管理、营运管理、业务运作。

应当指出的是,要使连锁经营的五个链条快速运转起来,还必须借助五个齿轮的配合,概括起来包括这五个方面:

(1) 盈利模式——连锁经营在传统的商品盈利模式(包括研发利润、生产利润、服务利润)的基础上,还必须在品牌、营销模式、标准化管理、资源整合、成本控制及衍生营利项目上创造利润,只有这样才能支撑低价战略;

(2) 3S——标准化(Standardization)、简单化(Simplification)、专业化(Specialization)。标准化(Standardization),连锁经营从外在的品牌形象到内在的经营理念、营运管理、商品种类、商品价格、服务细则等多方面都施行统一的标准化,并以操作守则等文书的形式固定下来,在连锁企业内部贯彻执行,从而保证连锁企业内部管理的规范化和高效益,同时连锁企业的品牌也快速得到建立。

简单化(Simplification),由于连锁经营要充分考虑到加盟的快速复制,所以连锁经营的众多环节都必须要考虑简单化,但所谓的简单化无不是经过精心研究和设计的结果,比如麦当劳对于炸薯条的流程只有两步:一是将薯条放入锅里,二是按计时器。等到计时器的时间一到,就将薯条出锅。看似简单的操作流程,其实必须研究薯条的种类、薯条的加工、薯条的储藏、薯条的口感、薯条的色泽、油炸锅的设计、炸油的品质、炸油的温度以及炸油的种类,才能确定这两个简单的动作,也才能做出最好质量的产品。正是因为简单化,才使得连锁经营达成管理标准化、质量标准化以及服务标准化。

专业化(Specialization),连锁经营属于第三产业,主要体现服务和管理的水平,只有把整个经营管理活动的每一个细节做专、做精,才能有质量可言,也才能真正打动消费者的心。如沃尔玛的“三米微笑”原则,很多的商家都在强调微笑,但沃尔玛的微笑就显得更专更细,不但要求员工微笑,还要求员工在与顾客距离3米时就微笑,而且微笑时要露出8颗牙齿。专业化的背后是精细化,只有对工作每一个环节大量的用心,才能做到专心,只有专心才能达到精心。这样才能增强企业的核心竞争力。

(3) 3L——地域(Location)、商圈(Location)、立地(Location)。连锁店的选址尤其关键,从环境大小的不同分别用地域、商圈、立地来表示,在英文中都是Location。地域是从较大的环境来考虑利于企业发展的众多因素,肯德基于1988年经政府批准立项后,计划将第一个旗舰店建立在天津或北京,曾经引起多方争论。有人认为北京是中国的首都,第一家店设立在北京具有品牌效应,对长期发展具有战略意义;也有人认为第一个店设在天津稳妥,因为天津是中国第三大城市,既可到北京发展,又可向二三级城市发展。经过多次论证,肯德基第一家店最终落户北京。商圈就是一家商店所辐射的顾客范围,人口条件、交通条件、商

店的吸引力是商圈构成的三项重要因素。立地就是经营时具体的选址,连锁经营的选址因不同的经营战略而不同,肯德基和沃尔玛在选址上具有明显的不同,那是因为肯德基所锁定的消费人群是有较强消费潜力的青少年,而沃尔玛锁定的是城乡结合地带的广大家庭消费者,因此他们在选址时所考虑的因素也有很大的区别,而不是仅仅考虑人流量这一问题。

(4) 3W,三赢思维——消费者赢(Customer Win)、加盟者赢(Franchise Win)、总部赢(Franchisor Win)。“三赢”其实就是连锁经营企业、供应商和消费者等多方面达到互利共赢的局面,要做到这一点,经营链中的所有企业就必须进行战略联盟,做到目标一致、分工明确、资源共享。消费者赢,是所有连锁经营企业在制订经营战略时都必须放在第一位的,只有最大程度地为消费者创造价值才能永远为消费者所接受,为消费者提供价廉物美的商品、为消费者提供优质服务、为消费者提供更多的购物方便,才是经营者为消费者创造价值最根本的体现。要做到这一点,企业必须降低成本、提高管理水平。加盟者赢,连锁经营总部首先应为加盟商创造一个成功的盈利模式,另外还得通过统一的管理和培训使这一模式更好地实施和贯彻,只有更多的加盟商盈利了才能更快地推动连锁品牌的壮大。总部赢,由于有消费者和加盟商的盈利,从而保证了连锁企业的盈利模式快速得到推广,总部的品牌利润、无形资产、营业额、资金周转率迅速增长。只有这三方利益都得到增长,整个连锁企业才能良性发展。

(5) 3C——变化(Change)、机遇(Challenge)、挑战(Competition)。第一,变化。连锁企业要考虑不同的区域市场特点、政策、文化、竞争对手、供应商以及物价的变化等不同的外在因素,还得考虑不同门店、不同岗位、不同时期的战略等内在因素,只有以发展变化的眼光进行连锁经营管理,这样才能保证整个企业健康发展。

第二,挑战。连锁经营除管理大师彼得·杜拉克提出的21世纪企业的5种挑战(企业的战略制订、企业管理者演变为领导者、知识时代的挑战、知识工作者的管理方式、自我管理 with 团队学习)外,还得应对另外5种挑战:顾客需求的挑战、社会环境的挑战、竞争者的挑战、加盟冲突的挑战、组织变革的挑战。

第三,机遇。连锁经营的竞争一方面是要应对管理大师迈克尔·波特所列举的5种竞争力量(进入的壁垒、替代品的威胁、买方的议价能力、供应商的议价能力、竞争对手与企业内部的威胁),同时企业还得精耕商圈,管理市场的同时还要开拓市场,稳住家门口的市场,并提升顾客的满意度,增加回头率,提高购买率。企业只有变被动为主动,把竞争变为机遇,才能长风破浪永立竿头!

(三) 发展连锁经营的意义

现在,连锁经营正风靡全球,在欧、美、日等经济发达国家和地区商业领域

占据了主导地位。在日本,整个连锁业的销售额占整个零售业销售额的40%。在发展中国家,连锁经营也得到迅速发展。连锁经营因其独特魅力风靡全球,原因有以下几点:

(1) 连锁经营把分散的经营主体组织起来,具有规模优势。

1) 当今世界占据零售业高峰的大公司都实行连锁经营,这绝不是巧合,而是现在商业流通规律的客观反映。当今世界零售业巨头都实行连锁经营,如K-MART、南方公司(也叫修士兰公司)、沃尔玛(Wal-mart)、美国西尔斯、日本大荣、伊藤洋华堂、法国家乐福、德国麦德龙等。

2) 连锁经营最大的特征是统一化,不仅要统一店名店貌,统一广告、信息等,最重要的是统一进货、统一核算、统一库存和统一管理。这诸多的“统一”支撑着连锁经营的价格优势。价格优势首先来自于统一进货,由于连锁经营规模大,进货量大,厂家一般愿意低价供应,这样确保了商品的最优惠进价。

(2) 连锁经营都要建立统一的配送中心,与生产企业或副食品生产基地直接挂钩。其目的是减少中间环节,降低流通过费用,降低成本。按照连锁店经营规范化的要求,各成员店或加盟店的商品价格必须统一,并且一般要将其“锁”定在低于同类商店价格2%~5%的水平上。

(3) 连锁经营容易产生定向消费信任或依赖。这主要基于:

1) 每一家店都是其他店的活广告。

2) 一个店留住回头客,等于整个连锁系统留住回头客等。

(4) 消费者在商品质量上可以得到保证。严格规范、统一管理的连锁店,能统一进货渠道、直接定向供应,有利于杜绝形形色色假冒伪劣商品入门,这也是连锁店蓬勃发展、深得民心的一大现实因素。

二、连锁经营的起源

连锁经营通常被认为起源于美国,但据《美国文献百科全书》和《美国连锁店百年史》中提出,在公元前200年,一个中国商人就拥有多家店铺,这称得上是连锁经营最早的萌芽。美国零售业巨头沃尔玛公司创始人山姆·沃尔顿生前曾说:“我创立沃尔玛的最初灵感来自中国的一家古老的商号(‘八大祥’商号之一,‘瑞蚨祥’老店)。它的名字来源于传说中一种可以带来金钱的昆虫。我想,它大约是世界上最早的连锁企业。它做得很好,好极了!”

1. 连锁经营萌芽期(1859年)

当时,美国基本上完成了全国范围内的铁路网建设,随后又建成全国范围内的通信网络。这些为连锁经营的发展创造了良好的外部环境和必要条件。

1859年美国诞生了世界上最早的一家“大西洋和太平洋茶叶公司”的连锁店。

2. 传统连锁创立期(1859~1930年)

大西洋和太平洋茶叶公司的连锁机制的不断健全,赢得了单个零售点的竞争优势。这家茶叶公司就以同一资本开办门店,进行连锁经营,其形式被称为直营连锁。

1865年美国南北战争结束,国内统一市场形成,美国“胜家缝纫机公司”在全美各地设置有销售权的特约经销店,凭借其成品特许经营权,把一批商店组织起来,这就是世界第一家特许连锁店。

1887年美国130多家独立的食物零售商,自愿联合,共同投资开办一个共同进货的食品批发公司,实行联购分销,成为美国第一家自由连锁店。

3. 超级市场导入期(1930~1950年)

1930年8月美国经济危机,具有几十年经营食品经验的美国人迈克尔·库伦开设了世界第一家超级市场。

4. 现代连锁期(1950~1980年)

20世纪50年代,随着美国战后经济的重建和繁荣,人口的增长以及城市人口向郊区的迁移,给连锁经营的发展带来新的契机。此时连锁经营趋于规范化、统一化、标准化,1954年麦当劳连锁店的高速、高效的发展,在全世界引发了一场商业革命。

5. 全面国际化连锁期(1980年以后)

20世纪80年代,连锁经营进入一个全面国际化连锁时期。相对于20世纪30年代的“传统连锁”、50年代的“速食连锁”,80年代可以说进入了新的“连锁加盟时期”。其特点是经营手段多样化,已不再局限于行业和领域。

1982年后沃尔玛崛起,成为一个由卫星指挥的商业帝国。沃尔玛的目的只有一个,即随时控制库存和进货,降低成本,让自己的每一个美元都以最快的速度繁殖生息。

随着社会经济的发展,连锁经营非但不见停滞,反而以更高的速度发展。连锁店的范围不再局限于零售和餐饮等传统行业,几乎所有的行业都可以用连锁经营,特别是从服务行业的中小企业联合,发展到大型百货店、超级市场相结合,形成超级市场连锁、大型综合市场连锁、专业商店连锁等。连锁经营以其广泛的适应能力和强大的生产力发展起来,而且经营手法很灵活,对经济生活的影响越来越显著。最初的连锁网络多是在一个相对狭小的区域范围内经营某一类商品,现在许多大型的连锁企业已将触角伸向海外市场,发展组合式经营,把实现集团化管理作为自己的战略目标。经过几十年的努力,现已形成了一些世界性的跨国连锁集团,如美国沃尔玛集团公司在世界各地的分店数已多达4000多家,如麦当劳,它的分店遍布全球,形成了一个庞大的快餐连锁帝国。